

PRIVATE LABEL : KAJIAN PERSEPSI KONSUMEN AKAN KUALITAS DAN VALUE FOR MONEY

Natanael Christian Allegro

Universitas Ma Chung

ABSTRACT

The current modern retail business has grown rapidly and it's very competitive with each other. One of the means used to compete is to create a private label. With their private label, modern retail can sell their products at cheaper price than the national brand products. But consumers have different perceptions about private label products. Consumer perception is based on the price and quality of products.

This article discusses about consumer perceptions of the quality and value for money for private label products. The conclusion of this discussion is to determine how perceptions of private label consumer products based on product's quality and value for money.

This discussion is necessary because at this time many different perceptions of private label products and the necessary discussion about consumer perception study to find a clear consumer perceptions towards private label products.

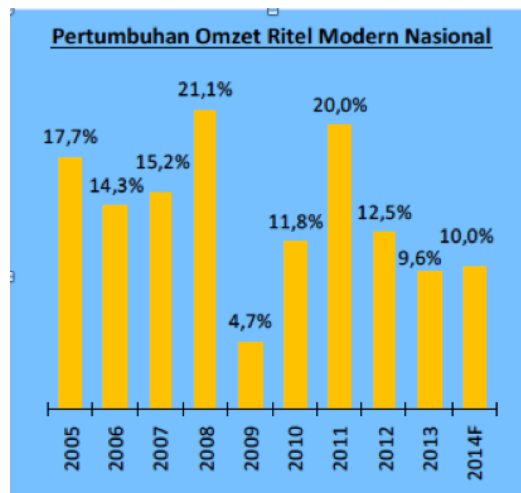
Keywords : Private Label, Product, Perceptions, Price, Quality

PENDAHULUAN

Bisnis ritel modern pada saat ini di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan tersebut selalu terjadi setiap tahunnya baik dalam segi pendapatan maupun jumlah pebisnis ritel modern sendiri. Berdasarkan data dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), setiap tahunnya terjadi peningkatan pendapatan rata-rata 10%-15%. Pada tahun 2014 sendiri terjadi peningkatan omzet ritel modern sebesar 10% dari tahun sebelumnya. Untuk nilai penjualan dari ritel modern pada tahun 2014 diperkirakan mencapai kisaran Rp. 162,8 triliun. Sedangkan untuk jumlah ritel modern sendiri mengalami peningkatan rata-rata 17,57% setiap tahunnya. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan minat konsumen yang terus meningkat akan ritel modern.

Bisnis ritel modern sendiri terbagi menjadi tiga macam yaitu *minimarket*, *supermarket*, dan *hypermarket*. Perbedaan dari ketiga macam ritel modern tersebut terletak pada ukuran dan kapasitas (jumlah *item* yang dijual, jenis produk) swalayan. *Minimarket* adalah ritel modern yang paling kecil dan *Hypermarket* adalah ritel modern yang paling besar. Sedangkan

Supermarket adalah ritel modern yang berukuran sedang (lebih besar dari *minimarket* dan lebih kecil dari *hypermarket*).



Sumber : Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia atau APRINDO (2014)

Gambar 1. Pertumbuhan Omzet Ritel Modern Nasional pada tahun 2005-2014

Pertumbuhan bisnis ritel modern di Indonesia membuat persaingan dalam dunia ritel modern menjadi semakin ketat. Kondisi tersebut menyebabkan para peritel harus mencari strategi yang tepat agar dapat bersaing dengan ritel modern lain dan mempertahankan pelanggan (Syamsiah, 2014). Salah satu strategi yang diterapkan oleh setiap ritel modern adalah dengan bersaing dalam harga produk. Semakin murah produk yang dijual akan semakin menarik pelanggan untuk berbelanja.

Tabel 1. Daftar Ritel Modern dan *Private Label* yang Dimiliki

Ritel Modern	<i>Private Label</i>
Carrefour	Carrefour, Paling Murah, Harmonie, Blue Sky, Carrefour Discount
Hypermart	Value Plus
Giant	Giant, First Choice
Superindo	365, Care, Bio Organik
Hero	Hero Save, Nature Choice, Reliance
Alfamart	Pasti, Scorelines, Paroti
Indomaret	Indomaret
Lotte Mart Wholesale	Lotte Mart, Frozen, Lotte Mart Save

Sumber :Pilar Bisnis, No. 13 tahun VI, Juli 2003 dalam Utami (2006)

Salah satu cara yang digunakan adalah dengan membuat *privatelabel*. *Private label* adalah merek pribadi yang dimiliki oleh peritel. Menurut Harcar, Kara dan Kucukemiroglu (2006) *private label* adalah barang-barang dagangan yang menggunakan nama merek distributor atau peritel atau nama merek yang diciptakan eksklusif untuk distributor atau peritel. Tujuan adanya *private label* sendiri adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menambah margin keuntungan pelaku bisnis ritel modern (Liem, 2013). Dalam mewujudkan

strategi *private label* ini, peritel bekerja sama dengan pihak pemasok yang didasarkan atas kontrak. Diatas adalah tabel daftar ritel modern beserta *private label* yang dimilikinya.

Harga dari produk *private label* relatif lebih murah apabila dibandingkan dengan produk merek nasional, karena berbagai biaya seperti biaya produksi, biaya pengemasan, dan biaya promosi yang lebih rendah (Mulyono, 2013). Merek nasional atau biasa disebut *national brand* sendiri adalah produk yang dihasilkan oleh produsen dengan menggunakan *brand name* dari produsen itu sendiri (Kotler & Armstrong, 2008).

Produk *private label* yang dimiliki oleh ritel modern tentu saja tidak akan terlepas dari penilaian konsumen yang didasarkan atas persepsi masing-masing konsumen. Persepsi konsumen merupakan hal yang sangat vital dalam bisnis ritel modern, karena perilaku konsumen atas suatu produk dan juga kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen tersebut (Iqbal, 2008). Semakin baik persepsi konsumen akan suatu produk, akan semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen tersebut akan produk dan tidak menutup kemungkinan akan juga berpengaruh positif terhadap pendapatan dan perkembangan ritel modernnya tersebut. Begitu juga sebaliknya, semakin buruk persepsi konsumen akan suatu produk maka loyalitas konsumen terhadap produk dan ritel modern tersebut akan rendah.

Persepsi konsumen akan *private label* hingga saat ini masih menjadi perdebatan, apakah kualitas produk *private label* tersebut sama baiknya atau lebih buruk dengan merek nasional. Berdasarkan publikasi riset yang dilakukan oleh AC Nielsen Company (2008) yang mengatakan bahwa lebih dari 40% konsumen Indonesia berpendapat bahwa lebih baik membeli merek nasional, walaupun fakta bahwa lebih dari 50% konsumen Indonesia mempunyai persepsi bahwa kualitas dan kemasan produk *private label* sama baiknya dengan merek nasional.

Penilaian konsumen terhadap produk *private label* tentang kualitas produk, selalu dikaitkan dengan *value for money* atau uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Tannur (2013) masyarakat Indonesia masih beranggapan bahwa merek nasional mempunyai *good value for money* yang lebih besar dibandingkan produk *private label*. Dengan kata lain kualitas yang baik pasti diikuti dengan harga yang mahal, seperti ada ungkapan bahwa “ada harga ada barang”. Harga produk *private label* selalu lebih murah dibandingkan dengan produk merek nasional. Oleh karena itu harga yang lebih murah, mayoritas konsumen juga beranggapan bahwa kualitasnya lebih buruk.

Para pelaku bisnis ritel modern perlu untuk mengetahui kajian persepsi konsumen akan produk *private label*, apakah sudah sesuai dengan ekspektasi peritel atau belum. Tujuan

pembahasan kajian konseptual ini adalah untuk mengetahui kajian persepsi konsumen akan kualitas dan *value for money* dari produk *private label*.

TINJAUAN PUSTAKA

Private Label

Private label merupakan strategi *private branding* yang merujuk pada deskripsi terhadap jenis-jenis produk yang disediakan oleh para pemasok kepada industri pengecer (ritel) yang menyandang nama merek gerai pengecer masing-masing (Knapp, 2000). *Private label* juga bisa disebut sebagai *private brand*, *store brand*, atau *own label*. Menurut Ardhani (2008) dalam Fortunata (2014) *private brand* merupakan merek produk yang dibuat dan hanya tersedia di suatu toko dan tidak dijual oleh pesaing, sehingga *private brand* didefinisikan sebagai produk yang dikembangkan dan dipasarkan oleh suatu ritel.

Hadi (2009) menyatakan berdasarkan definisi dari para ahli, bahwa yang dimaksud dengan *private label brands* adalah merek utama pada suatu toko sebagai identitas perusahaan dan kualitas, serta dilihat sebagai sumber penting dari profitabilitas perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012), *private label* yang memiliki nama lain *private brand* atau *store brand* adalah merek yang diciptakan dan dimiliki oleh penjual eceran barang dan jasa. Berdasarkan beberapa definisi mengenai *private label* diatas, dapat disimpulkan bahwa *private label* adalah nama atau merek pribadi dari suatu toko atau pengecer (ritel) untuk suatu produk.

Menurut Kapferer (2008, p.63), *private label* sering kali dipandang sebagai produk dengan kualitas kelas dua oleh konsumen. Beberapa penyebabnya antara lain:

1. Kemasan yang sederhana dan cenderung tidak menarik
2. Harga yang sedikit lebih murah dibandingkan dengan produk merek nasional yang sudah terkenal lebih dahulu
3. Sedikitnya keragaman produk
4. Kurangnya promosi dari pengusaha retail sendiri terhadap produknya
5. Konsumen telah terbiasa menggunakan produk dengan merek nasional, sehingga telah mengetahui kualitasnya kemudian enggan mencoba produk dengan merek pribadi.
6. *Private Label* tidak memiliki image yang baik dalam suatu kategori produk tertentu. Merek pribadi dianggap tidak mempunyai suatu nilai tambah bagi konsumen yang telah fanatik terhadap produk dengan merek nasional.

Keuntungan *Private Label*

Menurut Stanley dalam Mulyono (2013) keuntungan dari *Private Label* adalah sebagai berikut.

1. Mengurangi dominasi merek nasional.
2. Menciptakan ketergantungan konsumen kepada peritel.
3. Meningkatkan penjualan.
4. Sebuah kesempatan untuk strategi differensiasi dan menyediakan berbagai pilihan yang beragam bagi konsumen.
5. Membangun loyalitas konsumen terhadap peritel.
6. Membangun image peritel yang positif.
7. Kebebasan dalam mengatur *pricing strategy*.

Kerugian *Private Label*

Menurut Stanley dalam Mulyono (2013) kerugian dari *Private Label* adalah sebagai berikut.

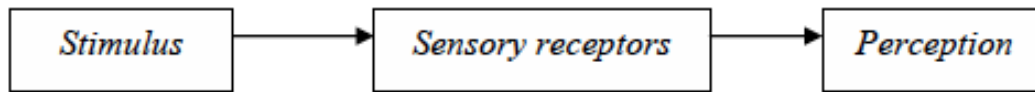
1. Standarisasi yang tidak seragam diantara kategori produk *private label* memunculkan perasaan negatif dari konsumen.
2. Peritel dapat dipersepsikan sebagai *lesspowerfull in the marketplace* karena tidak mempromosikan merek-merek yang sudah ternama.
3. Fokus yang berlebihan terhadap *private label*.
4. Harga yang rendah dipersepsikan dengan kualitas yang rendah.
5. Kurangnya dukungan finansial dari pemasok.
6. Jika produk *private label* gagal atau tidak berhasil memuaskan konsumen, kecil kemungkinan mereka akan membeli produk *private label* yang lain.

Persepsi Konsumen

Menurut Assael (1995:270) dalam Wijaya (2014) persepsi konsumen merupakan pemilihan, pengorganisasian, dan pengartian rangsangan atau stimuli pemasaran dan lingkungan menjadi sebuah gambaran yang koheren. Rangsangan atau stimuli pemasaran dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. *Primary / intrinsic stimuli*; meliputi produk dan komponennya (kemasan, isi dan kelengkapan fisik)
2. *Secondary/extrinsic stimuli*; meliputi kata-kata gambar dan simbol atau hal-hal lain yang berhubungan dengan produk (harga, toko, dan penjual).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) persepsi adalah proses dimana seseorang memilih dan memaknai stimuli ke dalam suatu gambaran nyata. Berikut adalah proses dari persepsi seseorang menurut Schiffman dan Kanuk.



Sumber : Schiffman dan Kanuk (2000)

Gambar 2. Proses persepsi

Persepsi Harga

Seluruh barang yang telah diproduksi oleh perusahaan dan siap untuk dijual tentu saja akan dijual berdasarkan harga yang telah ditetapkan. Harga akan menjadi salah satu pertimbangan penting konsumen dalam membeli sebuah produk. Menurut Zeithaml (1988) harga adalah perihal apa yang diberikan atau dikorbankan dalam upaya untuk memperoleh suatu produk. Konsumen tidak selalu mengingat harga aktual dari suatu produk, namun merek melihat harga menurut pendapat mereka dan bagi mereka, harga hanya dikategorikan murah atau mahal.

Menurut Janiszewski dan Cunha (2004:295), pengukuran persepsi harga dibentuk oleh dua indikator. Pertama adalah *attractiveness*, yaitu bagaimana pendapat konsumen mengenai harga yang ditawarkan apakah menarik atau tidak menarik. Indikator yang kedua adalah *fairness*, yaitu bagaimana pendapat konsumen mengenai harga yang ditawarkan, apakah wajar atau tidak wajar jika dibandingkan dengan tawaran harga dari produk lain sejenis.

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas atau yang juga disebut dengan *perceived quality* menurut David Aaker (1996) dalam Wijaya (2014) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2008) persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi atau penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas produk.

Simamora (2002) mengatakan bahwa kualitas dilihat berdasarkan perbandingan antara performa dan harapan. Bila performa dapat memenuhi atau melampaui harapan, maka produk tersebut berkualitas. Sebaliknya, produk yang performanya di bawah harapan maka produk

tersebut tidak berkualitas. Seluruh penilaian tersebut berasal dari persepsi seseorang terhadap kualitas produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk *private label* selalu berkaitan erat dengan persepsi konsumen dimana kualitas produk dan juga *value for money* yang menjadi pertimbangan konsumen. Hal tersebut menjelaskan bahwa persepsi konsumen terdiri dari persepsi kualitas dan juga persepsi harga dari produk. Kedua hal tersebut yang selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli produk khususnya produk *private label*.

Situasi yang tercipta adalah harga dari produk *private label* selalu lebih murah apabila dibandingkan dengan produk dari merek nasional. Berdasarkan fakta tersebut para konsumen mulai memiliki persepsinya masing-masing. Manalu (2014) melakukan penelitian tentang persepsi konsumen perempuan pada risiko pembelian (implikasi penerapan strategi bersaing *private label* pada Giant Hypermart Pekanbaru). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa produk *private label* dikategorikan produk yang tidak mahal sehingga risiko keuangan produk *private label* di persepsikan rendah. Kualitas produk-produk *private label* juga baik atas dasar rendahnya risiko pembelian yang dipersepsikan.

Sedangkan berdasarkan penelitian Wibisono dan Paramita (2013) dijelaskan bahwa persepsi konsumen akan harga dari produk *private label* yang lebih murah tidak diikuti dengan kualitas produk yang bagus. Dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa 7 dari 11 narasumber memilih untuk membeli produk merek nasional dengan alasan *brand trust*. Pembentukan *brand trust* pada produk *national brand* dilakukan dengan menggunakan iklan yang gencar melalui berbagai media. Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan untuk membangun *brand trust* bagi konsumen (Li dan Miniard, 2006). Konsumen lebih mempercayai merek nasional karena kualitas dari produk *private label* lebih buruk dibandingkan dengan produk merek nasional. Dalam penelitian tersebut juga ditemukan bahwa iklan merupakan faktor yang penting untuk mendukung persepsi konsumen akan kualitas produk dan juga terlihat kurangnya informasi mengenai kualitas dari produk *private label* itu sendiri.

Memang harga dari produk *private label* lebih murah apabila dibandingkan dengan harga produk merek nasional, namun produk merek nasional memiliki pangsa pasar yang tinggi karena *national brand* mempertahankan kualitasnya selama bertahun-tahun, dan konsumen sendiri tidak mau kompromi mengenai kualitas produk karena harga yang lebih murah (Batra dan Sinha, 2000). Tentu saja dengan adanya persepsi konsumen yang demikian,

akan berdampak juga pada sikap konsumen terhadap produk *private label*. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Wijaya (2013) yang mengatakan bahwa persepsi harga dan kualitas berpengaruh secara langsung/signifikan terhadap sikap konsumen akan produk-produk *private label*.

Batra dan Sinha (2000) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa produk yang murah memiliki kualitas yang rendah juga. Mayoritas konsumen berpersepsi mengenai kualitas produk *private label* itu buruk, karena konsumen memandang dari sisi harga yang murah dan menarik kesimpulan bahwa kualitas produknya rendah. Produk *private label* dianggap beda dengan produk lainnya (*national brand*) dalam hal kualitas, namun perbedaan tersebut dianggap bukan dalam konteks positif (lebih atau sama bagusnya dengan produk merek nasional).

Para konsumen juga melakukan penilaian akan produk *private label*. Persepsi dari konsumen adalah bahwa produk *private label* menggunakan bahan yang lain sehingga harganya lebih murah apabila dibandingkan dengan produk merek nasional. Bahan yang digunakan pada produk *private label* diragukan dan dianggap menggunakan bahan baku yang berkualitas buruk. Hal ini juga diungkapkan oleh Cunningham *et al.* (1982) dalam Wibisono dan Paramita (2013) bahwa produk *private label* menggunakan bahan baku yang berkualitas rendah.

Hasil penelitian dari Wibisono dan Paramita (2013) dan juga Batra dan Sinha (2000) ini sangat bertolakbelakang dengan hasil penelitian Manalu (2013), karena hasil penelitian Manalu (2013) mengungkapkan bahwa risiko pembelian produk *private label* dipersepsikan rendah dan produk *private label* tersebut murah dan kualitasnya baik. Sedangkan hasil penelitian Wibisono dan Paramita (2013) mengungkapkan bahwa harga produk *private label* yang murah juga selaras dengan kualitas produknya yang rendah, sama seperti hasil penelitian Batra dan Sinha (2000).

Berdasarkan beberapa kajian persepsi konsumen akan kualitas dan *value for money* terhadap produk *private label* di atas, dapat disimpulkan kesimpulan bahwa harga produk *private label* yang murah tidak diikuti dengan kualitas produk yang bagus atau dengan kata lain kualitas dari produk *privatelabel* tersebut juga rendah. Hal ini dikarenakan produk *private label* menjadi lebih murah juga dikarenakan berbagai biaya seperti biaya produksi, biaya pengemasan, dan biaya promosi yang lebih rendah (Mulyono, 2013). Sedangkan biaya yang lebih rendah tersebut tidak menutup kemungkinan bahwa memang terdapat perbedaan bahan baku yang dipakai untuk pembuatan produk *private label*. Oleh karena itu kualitas dari produk *private label* akan lebih rendah bila dibandingkan dengan produk merek nasional.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil pembahasan, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk *private label* selalu berkaitan erat dengan persepsi konsumen berdasarkan harga dan kualitas produk. Kedua hal tersebut yang selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk.
2. Produk *private label* selalu memiliki harga jual yang lebih murah bila dibandingkan dengan produk merek nasional (*national brand*).
3. Persepsi konsumen akan kualitas dari produk *private label* adalah selalu lebih rendah apabila dibandingkan dengan produk merek nasional walaupun dari segi harga produk *private label* sedikit lebih murah.
4. Mayoritas persepsi konsumen akan produk *private label* adalah harga produknya murah dan kualitasnya rendah.
5. Iklan merupakan salah satu media yang efektif untuk membentuk *brand trust* konsumen. *Brand trust* sendiri diperlukan untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk.
6. Penghematan biaya produk *private label* terletak pada biaya produksi, biaya pengemasan, dan biaya promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- AC Nielsen Company. 2008. *Trade-Winds: What's Going On in Retail Land*.
Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO). 2014
Assael, H. 1995. *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Boston: Kent. Publishing
Batra, R. dan Sinha, I. 2000. Consumer-Level Factors Moderating The Success Of Private Label Brands. *Journal Retail*. Vol. 76, No. 2
Fortunata, F. 2014. Analisis Strategi Bersaing Produk Private Brand Dalam Bisnis Ritel Modern. *Jurnal Studi Manajemen*. Vol. 8, No. 2
Fuan Li and Paul W. Miniard, 2006. *On The Potential For Advertising to Facilitate Trust in The Advertised Brand*.
Hadi, A. K. 2009. Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Private Label (Studi Kasus: Giant Hypermarket Points Square Lebak Bulus). www.digilib.ui.ac.id
Harcar, T., Kara, A. dan Kucukemiroglu, O. 2006. Consumer's Perceived Value And Buying Behaviour of Store Brands: An Empirical Investigation. *The Business Review, Cambridge*. Vol. 5, No. 2
Iqbal, M. 2008. Pengaruh Persepsi Nilai, Harapan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Penyedia Jasa Internet Di Jabodetabek. *Jurnal Kepuasan Konsumen*. Vol. I, No. 1
Janiszewski, C. dan Cunha, M. 2004. The Influence of Price Discount Framing on The Evaluation of a Product Bundle. *Journal of Consumer Research*

- Kapferer, J. N. 2008. *The New Strategic Brand Management*. 4th Edition. London: Kogan Page
- Knapp, E. D. 2001. *The Brand Mindset*. Yogyakarta: Andi
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Liem, R. N. (2013). Strategi Pelaku Bisnis Ritel Dalam Mengembangkan Produk Private Label. 2 (2).
- Manalu, A. (2014). Persepsi Konsumen Perempuan Pada Risiko Pembelian (Implikasi Penerapan Strategi Bersaing Private Label Pada Giant Hypermarket Pekanbaru) *.Journal of Management*, 2 (1).
- Mulyono, P. (2013). Strategi Pengembangan Private Label Dalam Bisnis Ritel
- Schiffman, L. G. dan Kanuk, L. L. 2000. *Costumer Behaviour*. Internasional Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama
- Syamsiah, S. T. (2014). Penguatan “Private Label” Produk Gula Pada Ritel Modern: Berdasarkan Perilaku Dan Preferensi Konsumen. *Journal of Agricultural Science*, 1, 321-327.
- Tannur, I. F. 2013. Keunggulan Private Label Dibandingkan Merek Nasional Pada Ritel Hypermarket. *Jurnal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*. Vol. 2, No. 4
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Utami, C. W. 2006. *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat
- Wibisono, B., & Paramita, E. L. (2013). Persepsi Konsumen Terhadap Produk Private Label Indomaret (Studi Pada Indomaret di Salatiga) .
- Wijaya, H. 2014. Persepsi Konsumen, Sikap Dan Minat Beli Ulang Terhadap Produk Staple Goods Private Label Di Indonesia Dengan Model Analisa Struktural (SEM)